

聚焦

世代

2023 Z世代奢侈品消费观念及趋势研究报告

前言 PREFACE

在当今快速变革的社会环境下,奢侈品消费作为一种重要的文化和经济现象,吸引着各个年龄段的消费者。而Z世代作为新兴消费群体,相比其他年龄段对奢侈品市场的态度和行为呈现出独特的特点和趋势。

作为在数字化时代成长起来的一代,Z世代对互联网和移动技术的使用更为熟悉,这使得TA们在奢侈品消费方面有更多选择和便利性,也会更关注奢侈品的外在形象和社交价值。

作为中国崛起的见证者,Z世代在享受着相对更高消费自主权的同时,也注重个人价值观和目标的实现。TA们通过选择与众不同的奢侈品来展示自己的个性和品味,并借此打造独特的"社交人格"。奢侈品消费成为一种象征,让TA们与其他人建立共同话题和兴趣,从而加强社交关系,形成社交认同感和归属感。

随着中国社会日益开放和多元化,Z世代逐步提高的教育水平也让TA们对奢侈品的关注和互动产生了积极影响。TA们具备更好的信息获取能力和判断力,也因此更加渴望了解奢侈品背后的历史、文化和工艺。

2023年,随着后疫情时代的到来,一些在疫情期间展现出强大抗压力和创新力的本土品牌,吸引了Z世代的关注。TA们更加愿意支持本土品牌,以展示自己的独特品味和身份认同。

此次,朴睿铂尔聚焦探讨Z世代的奢侈品消费观念。希望以此给予品牌更多的创新机遇,为Z世代提供更个性化的奢侈品消费体验。

样本量说明

朴睿联合专业数据调查公司Credamo见数，以线上调研问卷的方式，对全国超一线至三线城市的Z世代（指在1995-2009年间出生的人群）消费者做抽样调查。

有效问卷 | 1050份

调研时间 | 2023年02月

城市划分

- 超一线城市

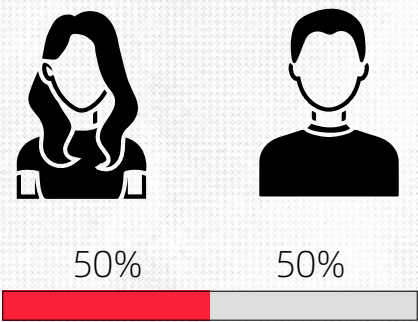
北京 上海 深圳 广州
- 一线城市

成都 杭州 重庆 西安 苏州
武汉 南京 天津 郑州 长沙
东莞 佛山 宁波 青岛 沈阳等
- 二线城市

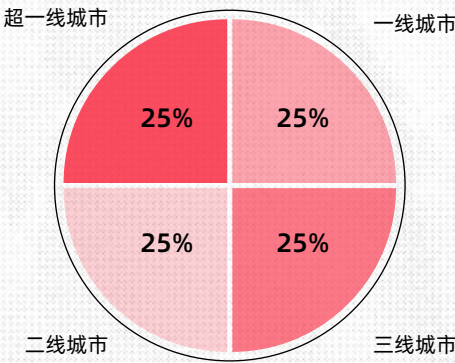
南昌 合肥 昆明 无锡 厦门
济南 福州 大连 太原等
- 三线城市

保定 唐山 洛阳 湖州 赣州
泰州 莆田 呼和浩特等

性别



城市



工作状态



核心观点

随着Z世代逐渐成为消费领域的主力军，TA们在奢侈品及其细分品类上所表现出来的消费态度和消费趋势也展现出独特的代际特点。

Z世代奢侈品消费态度

- 01 爱好经典

无论是经典的奢侈品品牌，还是经典风格的奢侈品，亦或是奢侈品上的经典元素，都是Z世代会重点关注的心头好
- 02 注重内涵

能够获得Z世代消费者青睐的品牌，除了需要保持极高的品质专业性，更要拥有极具消费者认同的品牌理念
- 03 热衷国潮

超半数以上受访者对奢侈品跨界联名持中立态度，在所有联名中，近三成Z世代最关注奢侈品和中国品牌的联名
- 04 清醒悦己

超过40%的Z世代会在特定节日购买奢侈品犒赏自己，同时，有超过三成的TA们在购买时更关注产品设计
- 05 理性消费

超36%的Z世代面对奢侈品涨价持反对态度，另有28%的Z世代认为涨价不影响消费，但比较讨厌涨价这种行为

Z世代奢侈品细分品类消费趋势

- 腕表消费

Z世代近年来对腕表兴趣渐浓，但在购买决策上，有1/3的受访者更倾向于购买小众、不被大家一眼认出的腕表品牌
- 黄金消费

超58%的Z世代在黄金消费上更看重其保值性
- 珠宝消费

54%以上的Z世代在珠宝消费上更看重设计和眼缘
- 酒类消费

威士忌正逐渐成为Z世代在独饮、品酒会及酒吧场景的首选
- 体验性消费

相较于购买奢侈品，超六成受访者在预算充裕的情况下倾向选择体验美好生活，并倾向于将高端酒店作为奢侈体验的首选

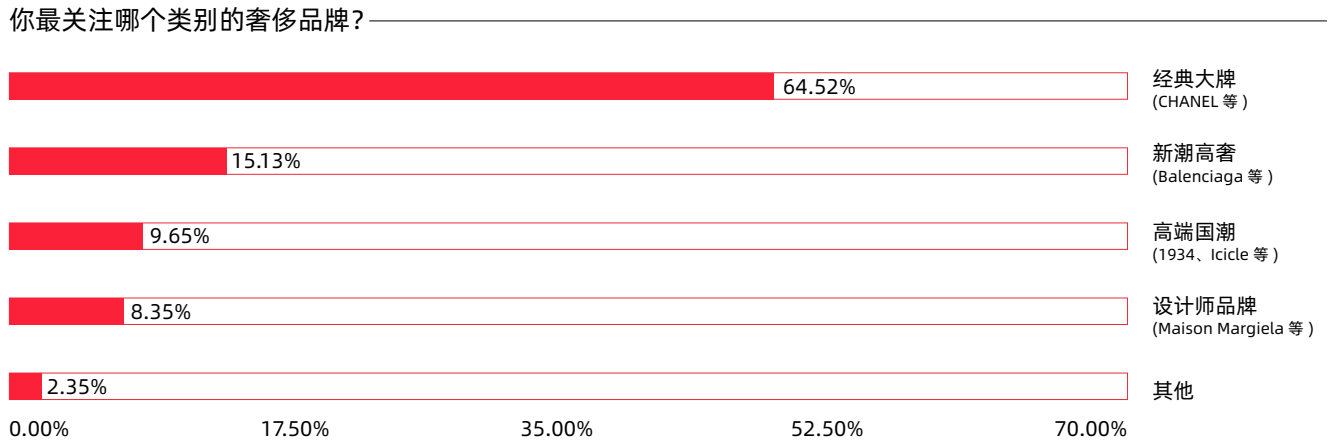
01



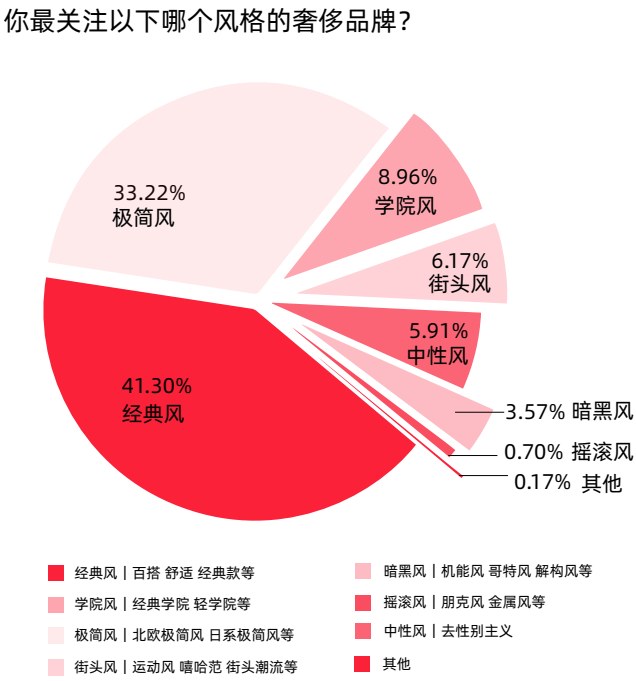
Z世代[®] 五个消费态度

态度①

经典才是「奢」

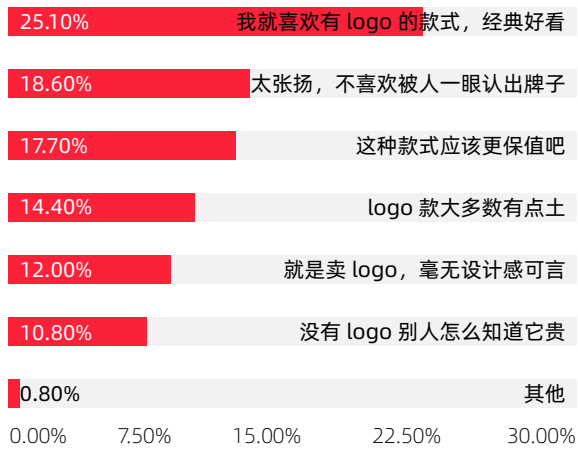


■ 超六成的Z世代最关注经典大牌类的奢侈品品牌，所占比例远超新潮高奢、高端国潮及设计师品牌



■ 面对大面积覆盖品牌经典元素的产品，超1/4的人表示喜欢，并有超18%的Z世代认为这是保值的体现

你对大面积覆盖奢侈品经典元素的产品倾向于以下哪种评价？
(品牌 logo、老花、品牌色等)



2023上半年刚结束的四大时装周，奢侈品大牌们纷纷化繁为简，集体玩起了“老钱复兴”，一句话总结就是不露声色的贵气。不但秀款各种回归经典，设计也更为生活化，走完秀分分钟就能出街、上班。



LV 2023秋冬女装秀

极简廓形成为本季的主打元素



Dior 2023秋冬成衣秀

保留了优雅与高级，经典的让人一眼认出



GUCCI 2023秋冬女装秀

一向张扬的GUCCI也化繁为简，开始变得平易近人



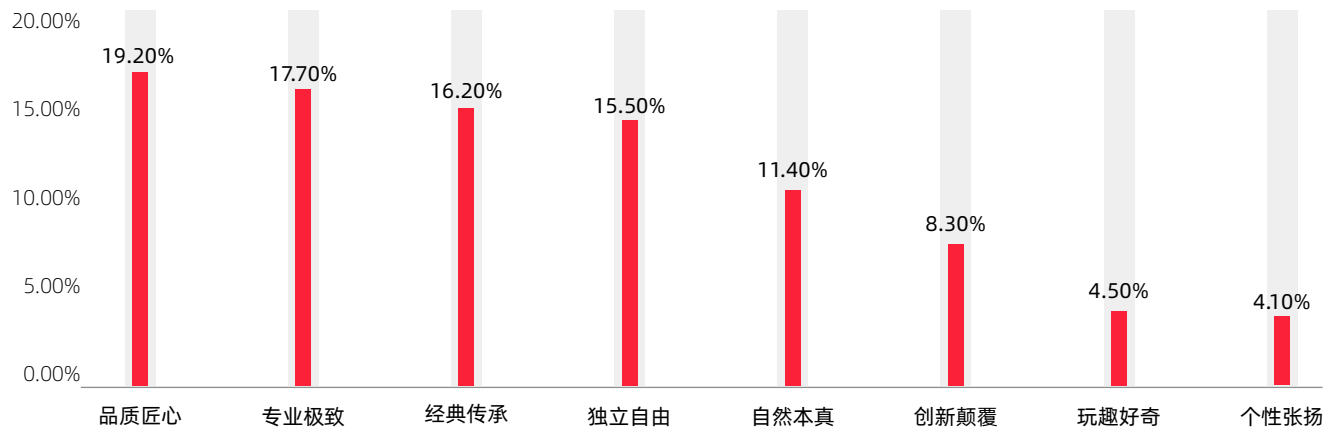
Prada 2023秋冬女装时装秀

奢华不是时尚的全部，时髦知识分子风美出新高度

态度②

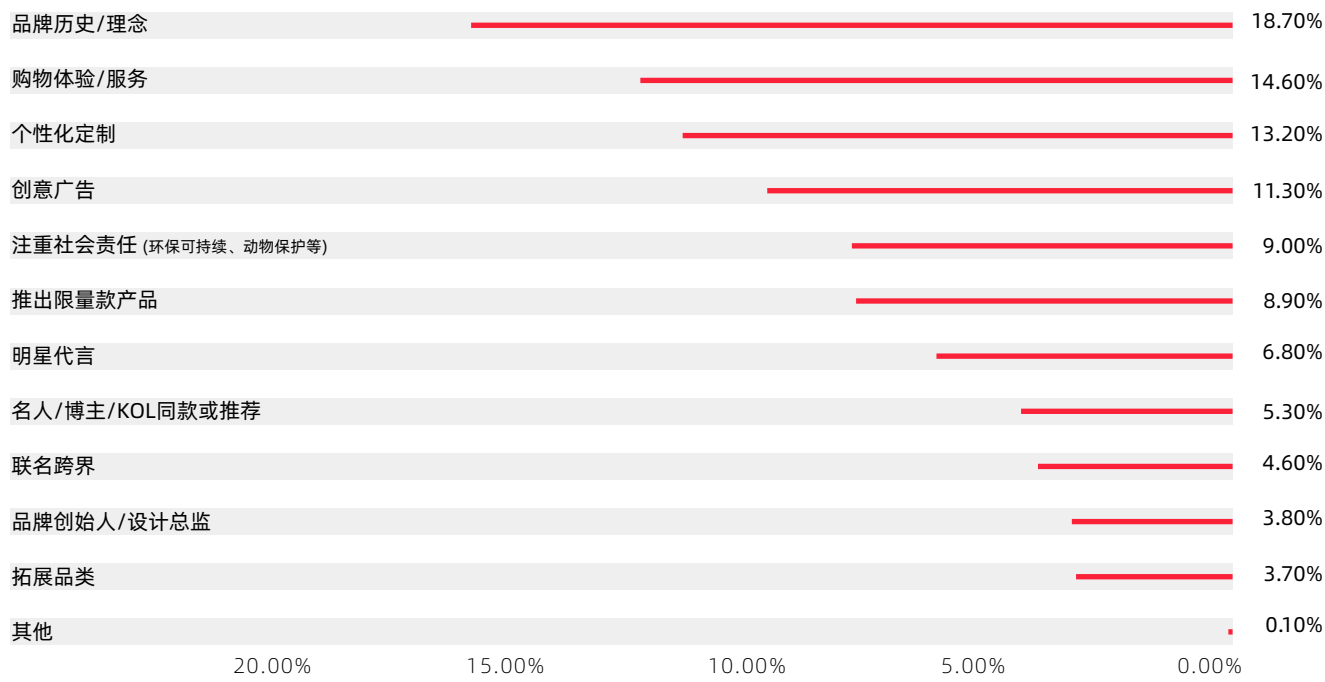
当然是注重内涵啊

以下哪3种品牌理念最能获得你的共鸣？



■ 崇尚个性、充满自信是Z世代的普遍特征，他们愿意尝试新事物、接受新挑战
但面对奢侈品的选择，品质匠心、专业极致、经典传承却是他们最看重的三个品牌理念

除了设计好看，以下哪些因素更容易让你对品牌产生好感？



■ 品牌历史/理念，购物体验/服务更容易让Z世代对品牌产生好感，明星代言对品牌好感度的影响甚微

“奢侈品并不意味着挥霍，也并非堆砌出来的昂贵，
品质才是奢侈的内涵。”

——弗兰克·杜兰德（Franck Durand）
Balmain 及 Isabel Marant
艺术总监 / 《Holiday》出版人



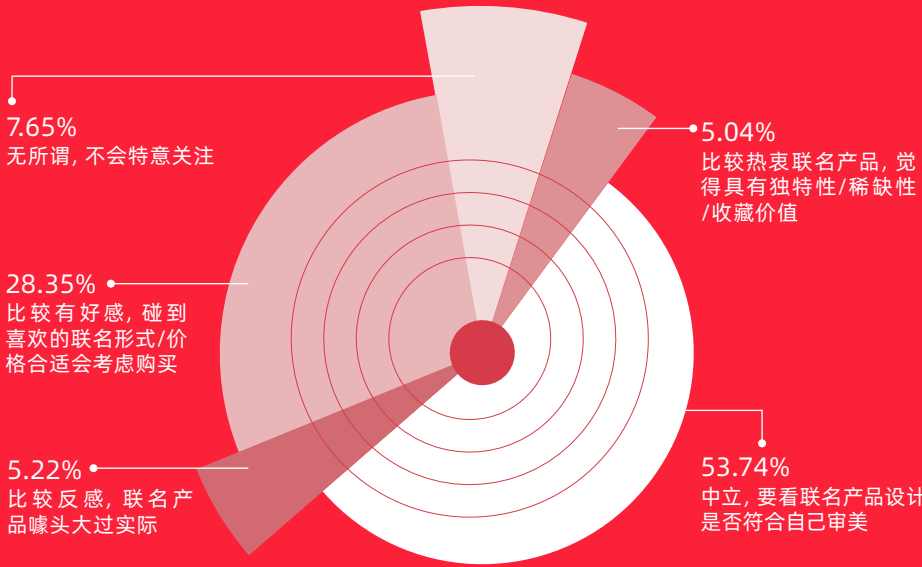
态度③

谁说难以取悦？

主打就是爱国

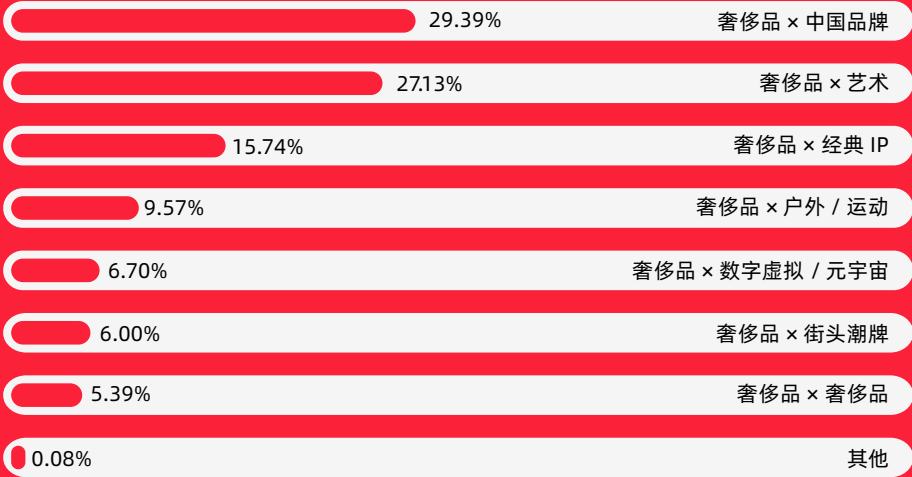
《2021新一线城市Z世代青年消费趋势报告》显示，43%的受访95后更偏爱国潮联名位居“最容易引发冲动下单”的联名品类榜首
我们观察到，越来越多的奢侈品牌开始与中国本土品牌及中国设计师展开联名合作

你对奢侈品跨界联名的态度倾向于以下哪种？



■ 超半数以上受访者对奢侈品跨界联名持中立态度, 要理智看待产品设计是否符合自己审美, 不会盲目下判断

下列哪种奢侈品跨界联名的形式更吸引你？



■ 近三成Z世代最关注奢侈品和中国品牌的联名, 同时有27%的人关注奢侈品与艺术的联名



法国现代珠宝品牌FRED斐登携手中国本土滑板品牌AVENUE & SON大道之子推出限量合作系列

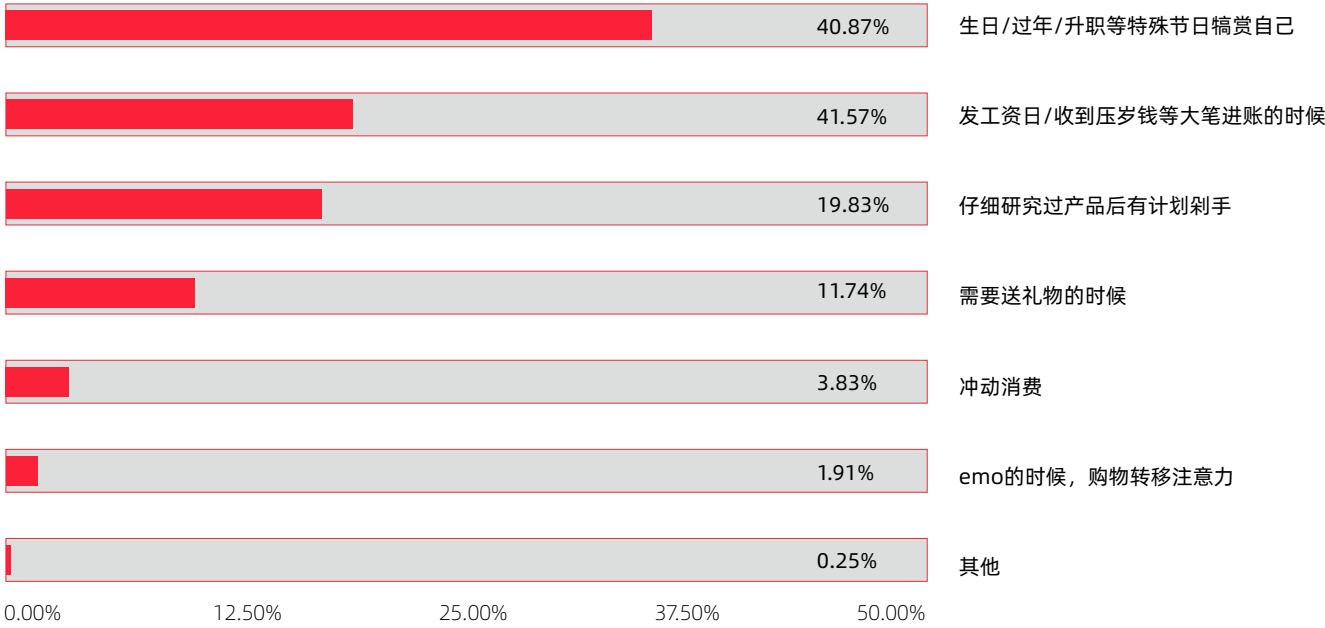


CANADA GOOSE加拿大鹅携手设计师品牌FENG CHEN WANG与艺术家徐震发布联名胶囊系列

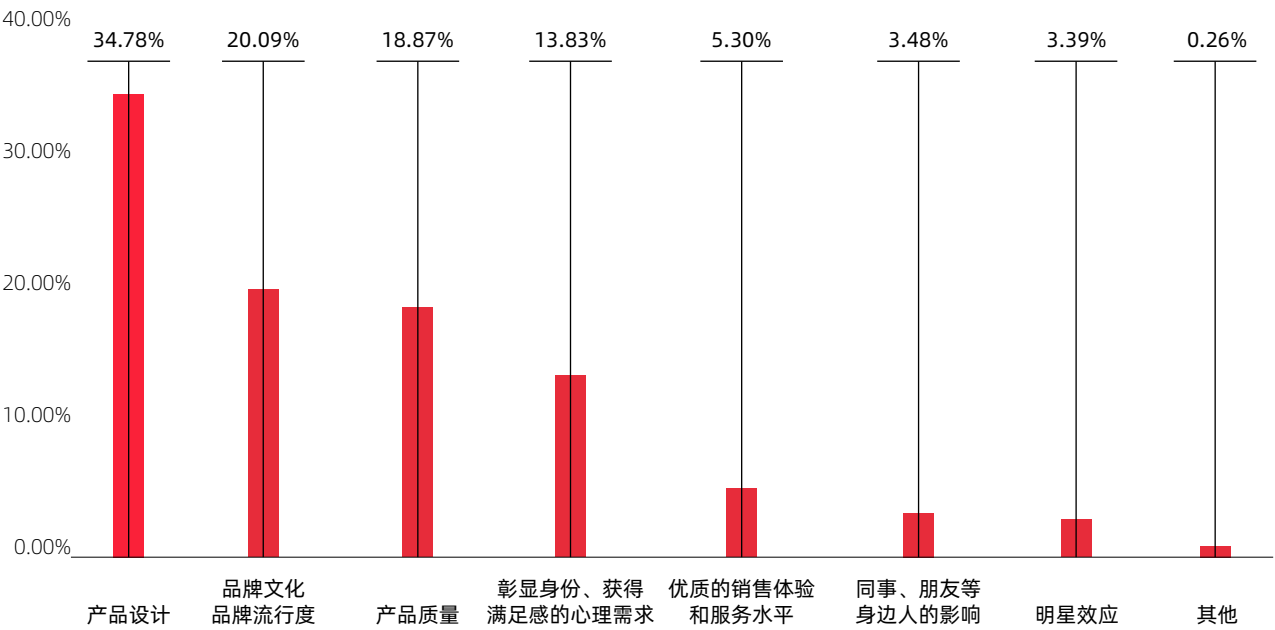
态度④

清醒的悦己主义者

你通常在什么状态下购买奢侈品？



请选择你认为促使你购买奢侈品最重要的原因。



该省省该花花
精打细算带回家

40%

超过40%的Z世代会在特定节日购买奢侈品犒赏自己，超20%会在有大笔进账时考虑购买奢侈品
同时，有超过三成的TA们在购买时更关注产品设计

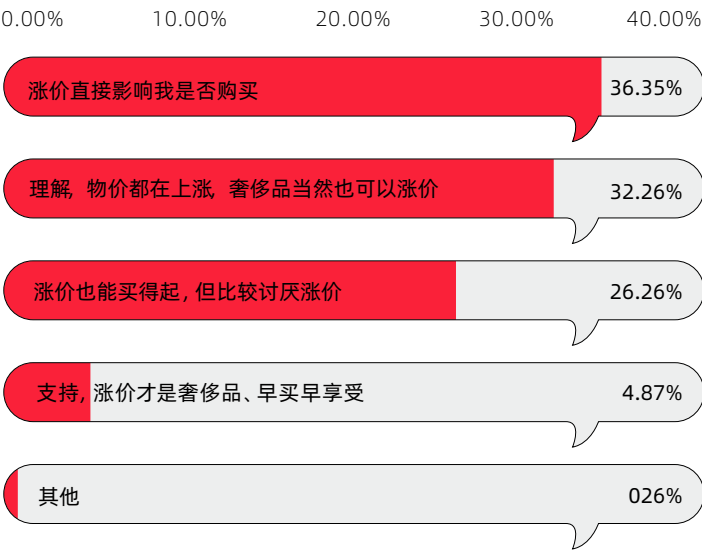


态度⑤

理性至上

不愿被涨价拿捏

你对奢侈品涨价的态度是？

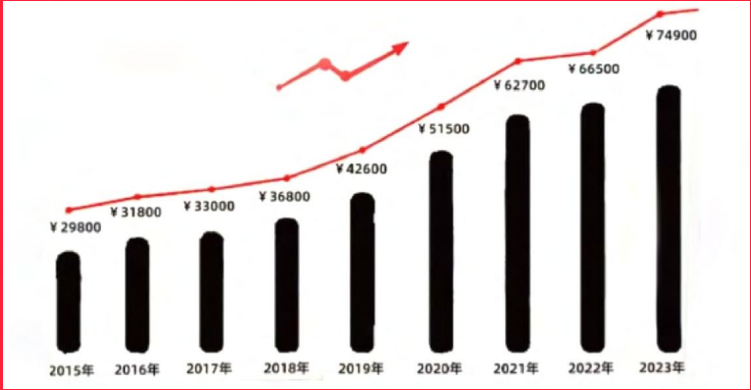


面对奢侈品涨价，支持理解的正面态度与直接影响购买的反面态度人数基本持平，另外有28%的Z世代认为涨价不影响消费，但比较讨厌涨价这种行为

TA们一边寻求认同，为“共鸣”消费；注重体验，为“悦己”买单，一边又理智剁手，不为高额涨价买单，TA们不断在感性和理性之间徘徊并寻找平衡点

2022年5月，Chanel首席财务官Philippe Blondiaux在电话会议中提及品牌的提价策略，他表示将继续“根据汇率和通货膨胀调整产品价格，继续每年两次的调价战略”。除了提价，Chanel还将继续限购策略。为保持产品独家性，Chanel在2022年声明，在某些市场，每位顾客每年只能购买不超过两个Chanel经典翻盖包。

内容来源：Chanel官方财报、Fashion Network、Reuters、The Fashion Law



香奈儿经典款 CF 中号手袋
近十年的价格从
2.98 万元涨到 7.49 万元，翻了两倍半

内容来源：<https://www.forbeschina.com/leadership/63710>

Forbes World's Billionaires List

2023 全球亿万富豪榜

01 伯纳德·阿尔诺及家族

2,110亿美元 | LVMH | 74岁 | 法国

这位法国奢侈品大亨首次登上了我们的全球亿万富豪榜首，因为他的路威酩轩集团（LVMH）在过去一年里取得了非常耀眼的成绩。该集团旗下有着路易威登、迪奥和蒂芙尼等品牌，其收入、利润和股价在去年都创下了历史新高，使得阿尔诺的财富在过去12个月里增加了530亿美元，是所有富豪当中增幅最多的。

比以往任何时候都更富有的阿尔诺现在正在计划接班事宜：去年7月，他提出对持有他大部分LVMH股票的控股公司Agache进行重组，以便将自己的股份平分给他的五个子女。

美国《福布斯》杂志4月4日在其中文网站公布2023全球亿万富豪榜显示，法国奢侈品巨头LVMH（酩悦·轩尼诗 - 路易·威登集团）总裁伯纳德·阿诺特成为今年新全球首富，其目前个人财富约为2110亿美元。

LVMH

集团

旗下品牌

新闻和档案资料

广纳贤才

INVESTORS

旗下品牌

LVMH旗下拥有75家知名品牌，分布于六大不同领域。我们旗下的每家品牌皆秉持传统，以独特的历史传承为基础，坚定不移地专注于打造精美绝伦的产品。

31家

历史悠久的知名品牌

75家

旗下品牌

6家

5年内创立的新品牌

LVMH旗下拥有75家知名品牌，分布于葡萄酒及烈酒、时装与皮具、香水和化妆品、腕表和珠宝、精品零售及其他活动六大不同领域，旗下品牌包括：Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Hennessy, Moët & Chandon, Sephora, Bulgari 和 Tiffany & Co等。

Z世代 奢侈品细分品类 消费趋势

当年轻人
开始关注「老古董」

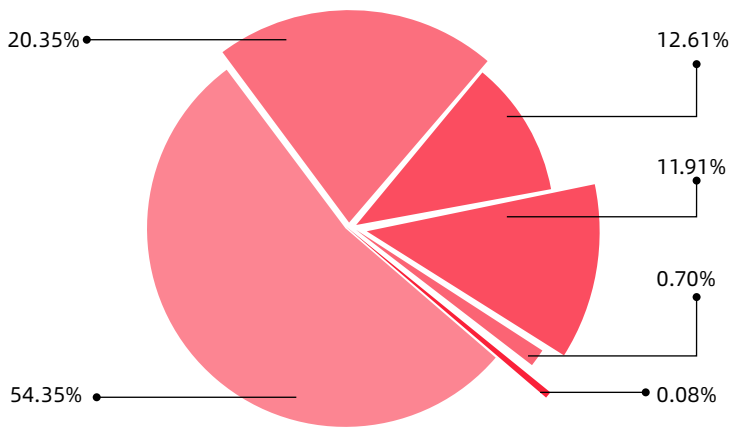


02

Z世代珠宝消费

合眼缘才是真理

什么样的珠宝最能吸引你？



- 设计第一 好看 合眼缘最重要
 - 品牌经典系列 品味的象征
 - 材质最重要 物以稀为贵
 - 投资价值高 保值才是王道
 - 明星同款
 - 其他
- 相较于在奢侈品消费上对经典品牌和风格的追求，54%以上的Z世代在珠宝消费上更看重设计和眼缘

VOGUE Korea February 2023



运动鞋搭配珠宝腕表，珠宝不必再搭配华服，珠宝年轻化风潮来袭

品牌启示

相比实体店 Z世代更相信社交口碑

在社交媒体和口碑传播已经取代了一直占据舆论高地的传统媒体，成为奢侈品品牌传播的主阵地的时候，我们发现，如今的这些年轻人更热爱社交媒体，更敢于自我消费。

相比大LOGO 小而美的珠宝定制成Z世代消费群体心头好

作为最新成长起来的年轻消费群体，TA们从小浸染了各种奢侈品珠宝营销，TA们的需求不再是大牌的logo图案。Z世代对于“地位象征”这件事抱有很谨慎的态度，过于明显直接的地位宣告，会让他们有点“暴发户”的感觉。很多年轻一代消费者认为logo不再是最重要的，因此小众高端珠宝品牌以及定制产品正成为奢侈品珠宝消费的新推手。

相比炫富 Z世代购买奢侈品更是彰显好品味

对Z世代消费群体来说，他们在挑选品牌上对于品质 and 设计感的要求越来越高，甚至开始追求品牌精神与个人价值观的契合度，以此来彰显自己不俗的品味和审美。

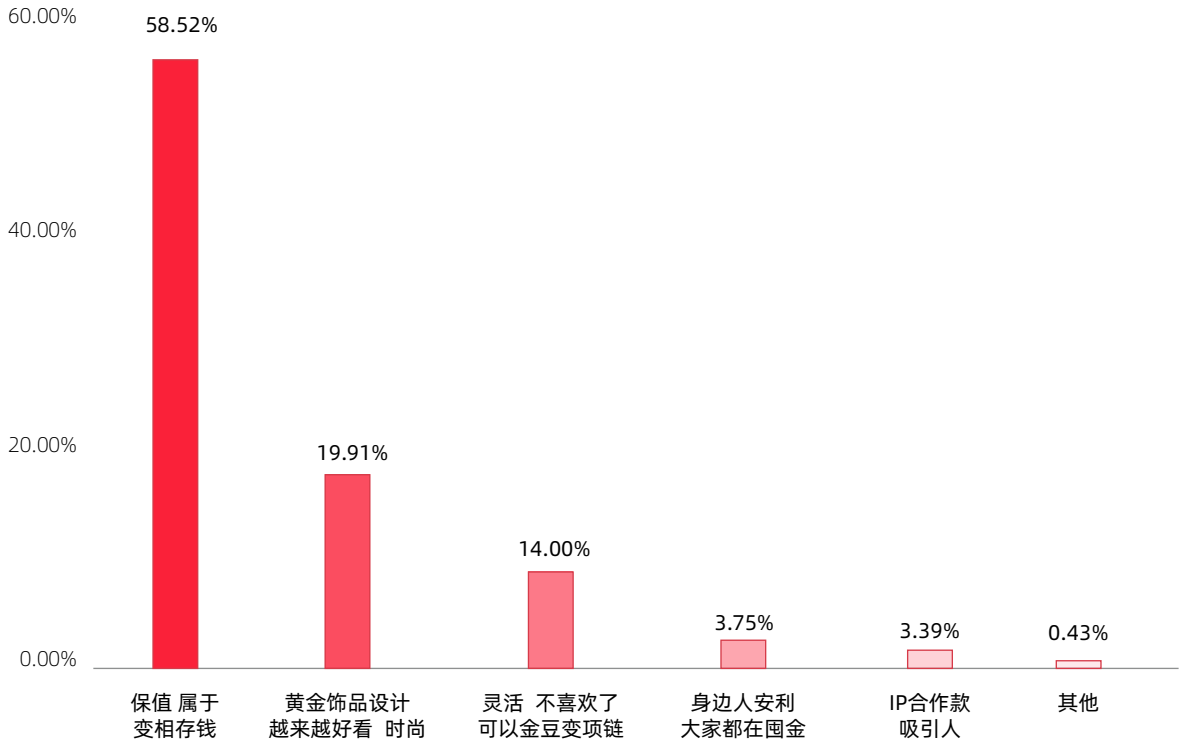
相比高高在上 Z世代更爱“玩在一起”的跨界

再“高冷”的品牌遇见“善变”的年轻人都不得不臣服。为了吸引他们的注意力，奢侈品珠宝在维持自身业务的同时，还跟起了潮流玩跨界。这样的“接地气”一接，曾经高高在上的奢侈品立马更“亲民”了。于是，奢侈品珠宝品牌在明星代言和杂志大片的常规宣传手段之外，开始了与潮玩品牌联名合作，以及借势社交网络文化的跨界尝试。

Z世代黄金消费

不止颜"值" 还要保"值"

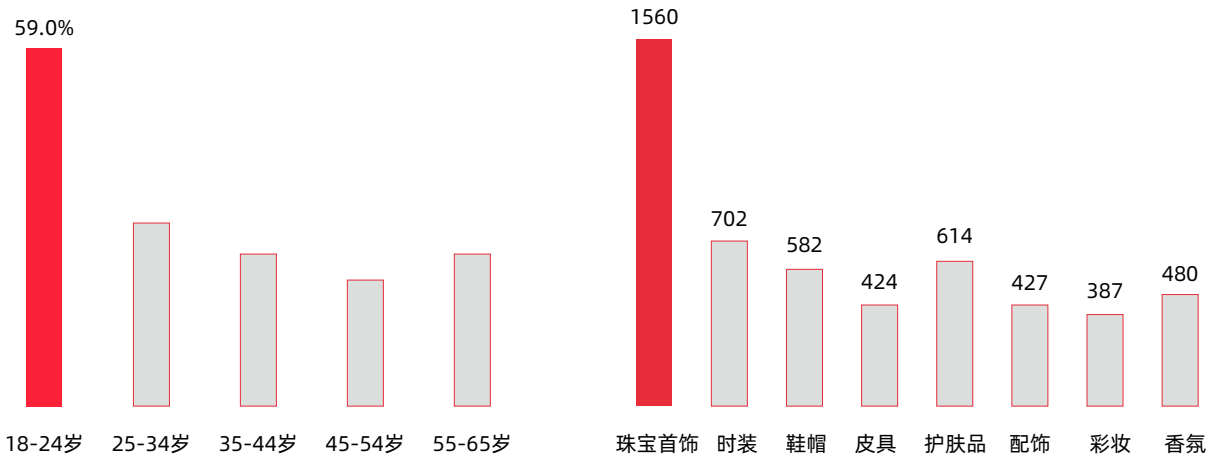
你买黄金饰品主要是因为？



在黄金消费上，超58%受访者更看重其保值性，黄金在一定程度上被赋予了投资属性。而从以上两题可以看出，Z世代有着两手抓的消费观。既要有颜值，又看中保值；既会为审美消费，更看重理性消费。

潜在金饰消费者年龄分布

Z世代在主要消费品类的年均消费额



根据Mob研究院发布的《2022年中国黄金首饰行业洞察报告》数据显示
Z世代金饰消费意愿增长迅猛 “囤金” 不手软

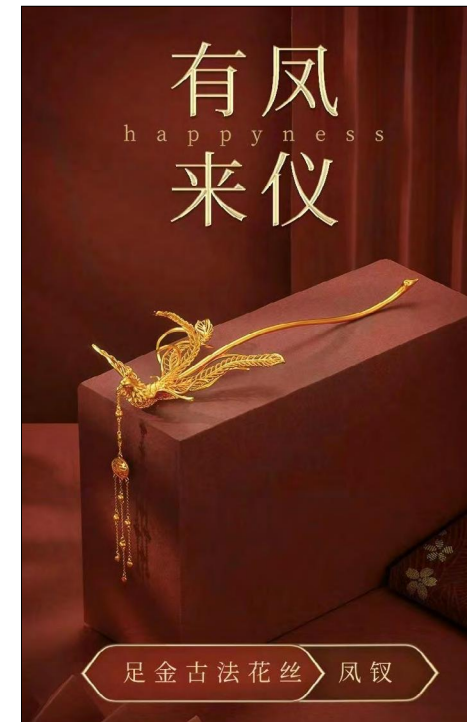
			\$	%	📈
1#	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE 法国	↔	\$54,938	55.9%	19.8%
2#	Kering SA 法国	↔	\$20.861	34.7%	18.5%
3#	The Estée Lauder Companies Inc. 美国	↔	\$16,215	13.4%	17.7%
4#	Chanel Limited 英国	📈+2	\$15,639	54.7%	25.7%
5#	L'Oréal Luxe 法国	↔	\$14,597	21.3%	不适用
6#	Compagnie Financière Richemont SA 瑞士	📉-2	\$12,862	-6.9%	9.8%
7#	Hermès International SCA 法国	📈+2	\$10,619	40.6%	27.3%
8#	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团	📈+2	\$8,937	23.2%	8.8%
9#	Rolex SA 瑞士	📈+2	\$8,750	37.9%	不适用
10#	China National Gold Group Gold Jewellery Co., Ltd 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	📈+7	\$7,825	50.3%	1.6%

根据德勤（Deloitte）近期发布的最新《2022年全球奢侈品力量》（Global Powers of Luxury Goods 2022）报告，以全年销售额计，周大福和中国黄金跻身前十。

品牌启示

黄金市场正在变“年轻”，各式各样的黄金首饰也慢慢在年轻人眼中由“土”变“洋”。

黄金作为一种保值的物质财富正重新受到人们的追捧，黄金首饰亦是如此。



重工国风仪式化



日常单品简约化



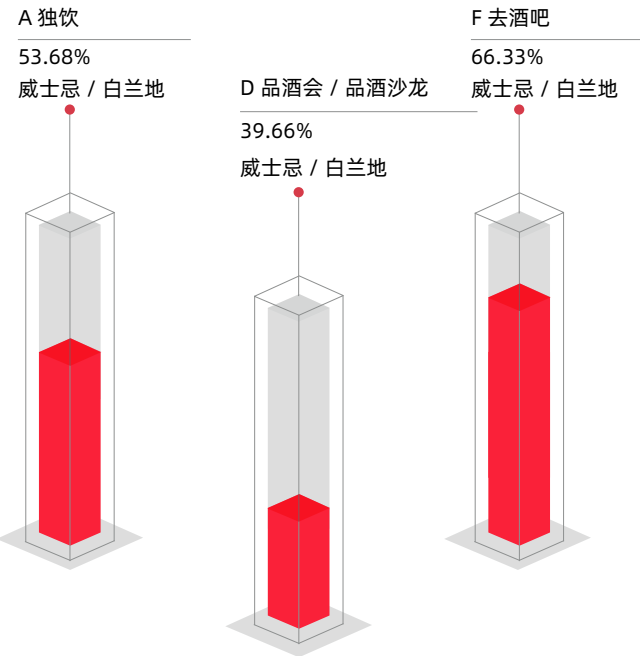
IP 联名常态化



好运寓意加持化

Z世代酒类消费

威士忌成消费新趋势

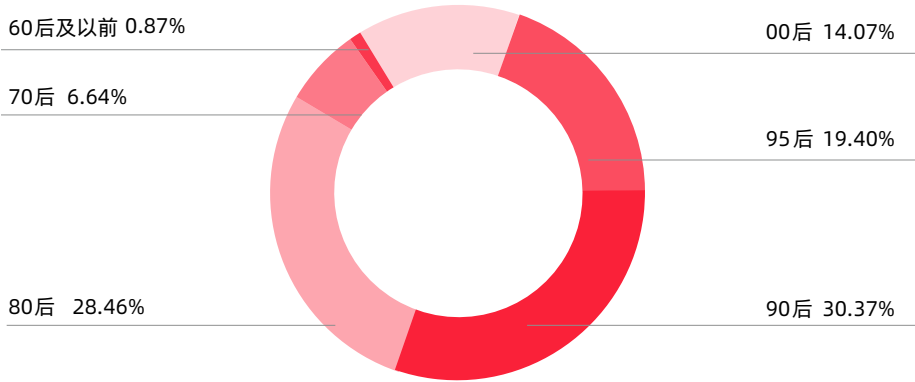


- ①威士忌 / 白兰地 ②红酒 / 白葡萄酒
③香槟及起泡酒 ④高端白酒

在不同酒类消费场景的调查中，威士忌成为 Z世代年轻人在独饮、品酒会、品酒沙龙及酒吧场景的首选

Whisky Bar 正在成为年轻人聚会喝酒的首选

年龄分布



中国最大的威士忌爱好者社区百瓶APP发布的《百瓶威士忌2022年度行业报告》显示，威士忌消费者的年轻化趋势更加明显，90、95及00后用户达到了63.8%。值得一提的是，更多的00后愈发的表现出对威士忌的兴趣，占Z世代用户的42%，较去年提升9%，Z世代正在成为威士忌消费的主力



Remy Martin人头马“邑想专列”体验活动



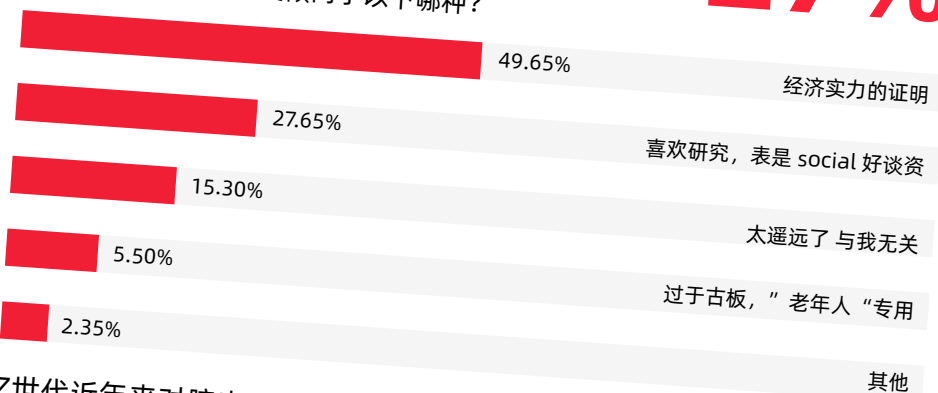
麦卡伦银幕逐影艺术体验展

Z世代“表”态

代言人推动力 不容小觑

你对奢侈品牌腕表的態度倾向于以下哪种？

27%

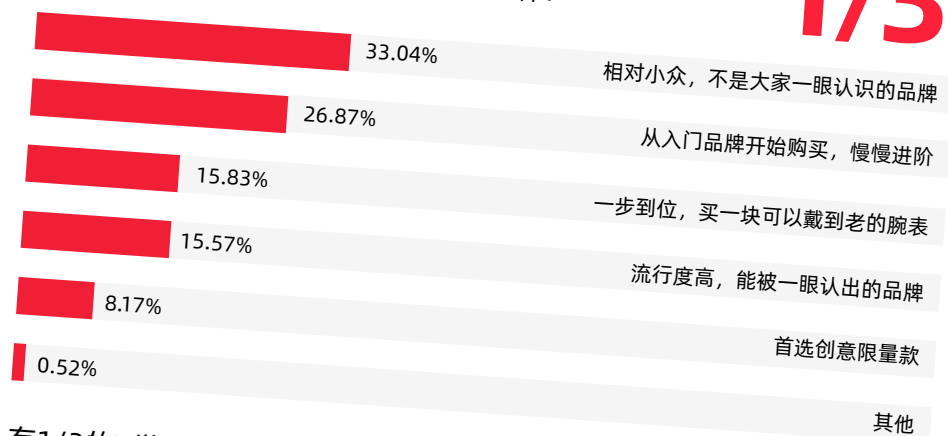


Z世代近年来对腕表兴趣渐浓。近半数受访者认为腕表是经济实力的证明并有27%的受访者愿意去研究腕表

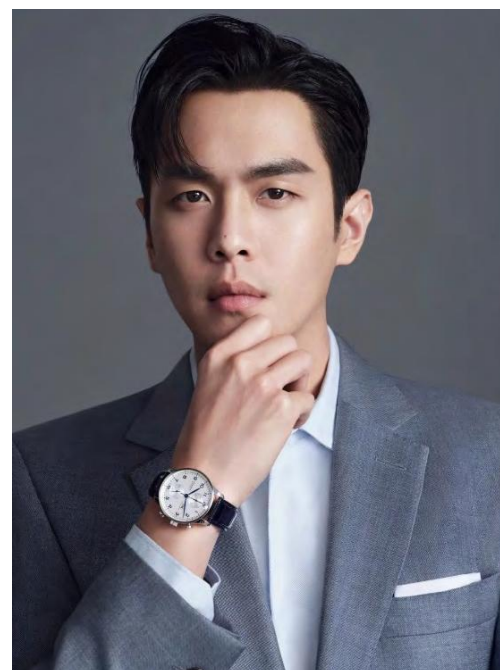
腕表年轻化趋势从品牌代言人的选择上便可见一斑。近年来各大品牌都倾向选择年轻偶像作为代言人，贴近年轻人喜好，让腕表不再是“大叔”之选

如果购买腕表，你的态度最倾向于以下哪种？

1/3



有1/3的Z世代更倾向于购买小众、不被大家一眼认出的腕表品牌。这实际上也是Z世代一个典型的特征：TA们一方面在乎别人看法，一方面也追求独立与众不同的自我



IWC万国表 品牌大使张若昀



PIAGET伯爵中国区 品牌代言人刘昊然



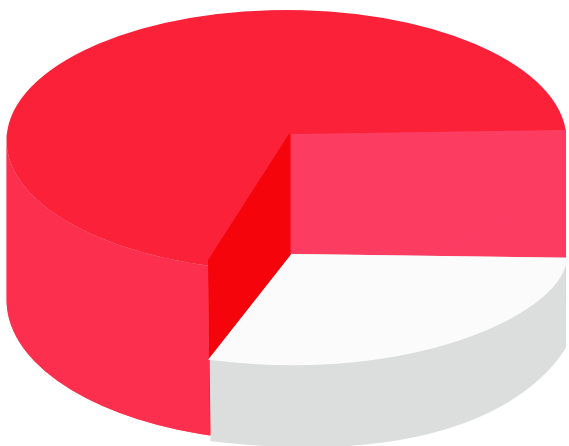
欧米茄OMEGA 名人大使周冬雨



积家Jaeger-LeCoultre 大使井柏然

Z世代奢侈品 消费新态度： 秀出logo&获得体验？

如果有一笔充足预算，你打算怎么花？



65.57%

去体验美好生活
旅行、看演唱会、吃大餐、住高端酒店等

34.43%

买心仪已久的奢侈品

超六成受访者会在两者中
倾向选择去体验美好生活

究其原因，可能与Z世代数字技术的普及分不开。在技术革命的推动下，Z世代的生活方式发生了质的变化，他们的视野更加开阔，更加关注人生体验感，同时也更加懂得去挖掘最好的价值和服务

时尚不仅仅指服装，时尚也存在于天空中、街道上。它和观念、生活方式，以及与之相关的各种变化都息息相关。

——Coco Chanel



“奢侈品”对于当代消费者们来说，其所代表的不仅仅是橱窗中琳琅满目的商品，传递的更是一种精致和挑剔的生活方式。

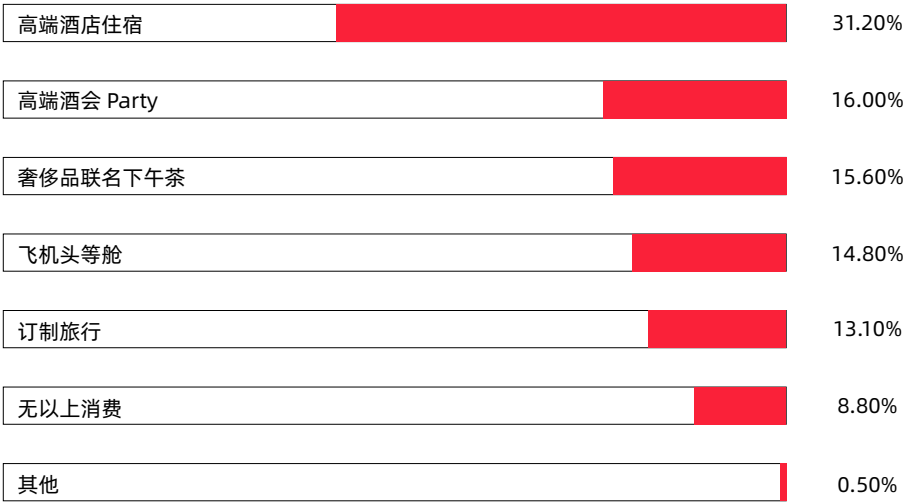
出于满足消费者对时尚风格与美好生活的追求和向往，奢侈品牌跨界高端酒店已经屡见不鲜。但奢侈品牌与酒店的合作，正朝着更深入、更细腻的方向行进，以多样的表达方式展现品牌的个性。

Z世代 花式奢侈体验 高端酒店住宿受追捧



北京宝格丽酒店由意大利Antonio Citterio Patricia Viel建筑事务所设计，自2017年开业以来，一直引领京城豪华酒店市场

你有过以下哪种奢侈体验类消费？



超三成Z世代有过高端酒店住宿的奢侈体验，他们在入住时更注重品质与服务体验

奢侈品牌限时营业下午茶，不仅为品牌拥趸提供新的品牌体验，氛围感与仪式感更能吸引年轻一代消费者



Luxury

Fox Umbrella

黑天鹅蛋糕
服务高级
而且
有帅哥提供服务



Marriott
万豪酒店



润苑·影 Vision 餐厅



沉浸式
体验吃饭的感觉
不要太好

moleskine
非常有
艺术气质



DUPONT 打火机,
由贵重金属制作而成,
有文化底蕴

溥仪眼镜, 品牌全, 服务体验佳

野兽派



枕头中的“爱马仕”
——JAHVERY

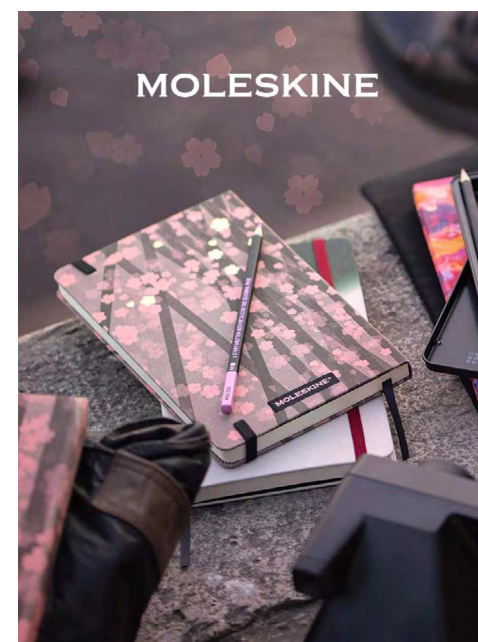
原来这些也是
Z世代心目中的
奢侈品



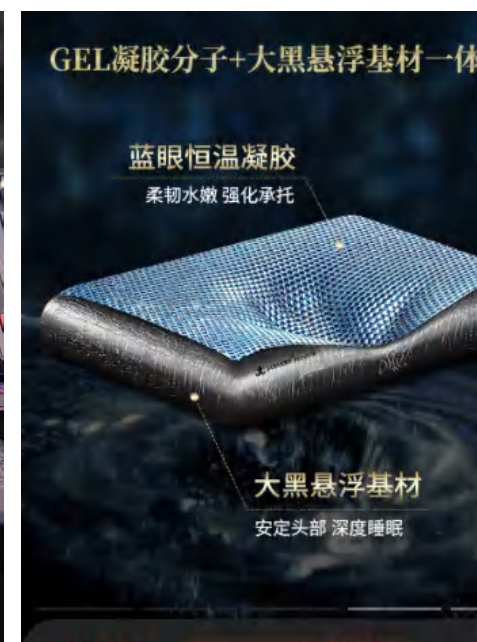
Blackswan 黑天鹅蛋糕



安缦度假酒店



MOLESKINE 笔记本品牌



JAHVERY 高端深度睡眠品牌

在调研过程中
我们发现了一些非传统意义上的奢侈品牌也经常榜上有名。
可见, 在Z世代心中
奢侈品的定位和定义也在悄然发生变化。

朴睿咨询

朴睿铂尔（PCG）成立于 2013 年，是一家提供整合性营销服务的独立咨询公司。作为传播界的科学家和艺术家，朴睿致力于协助品牌挖掘并传递其所拥有的态度和价值，专长于创造话题、塑造故事，联结一切接触点，致力于对抗一切无趣，让传播有料、有品、有趣。公司业务包括朴睿生活方式 Lifestyle、汽车 Auto、资源聚合 Hub、娱乐营销 Star、数字新创 Neo、视觉创意 Vision 及朴睿消费行为实验室 Lab，全方位为客户提供商业洞察和传播解决方案。

朴睿 LAB - 有趣的消费实验

研究最 In、最前沿的消费者行为及热点传播话题，洞悉先锋文化、多种生活方式在不同代际的影响力，挖掘其可被主流文化认同的精神内核。通过创造独特的营销实验，寻找品牌成功破圈的有效途径。

朴睿 LAB 调研系列

- 《朴睿咨询消费升级报告》，2017.06
- 《2019-2020 中国年轻人情感调查报告》，2019.05
- 《95-00—Z 世代生活场景短视频报告》，2020.03
- 《2021 中国都市青年生活态度调研》，2021.08
- 《2022 中国一线城市洋酒消费洞察报告》，2022.04
- 《小众文化及兴趣圈层调研》，2022.06
- 《2022 年 05 后消费趋势洞察报告》，2022.09

